

ISSN 1857 - 9787

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
"MARKETING" – Skopje



МАКЕДОНСКО МЕЃУНАРОДНО
СПИСАНИЕ ЗА МАРКЕТИНГ

MACEDONIAN INTERNATIONAL
JOURNAL OF MARKETING

MARKETING



Година 2
Број 4

Year 2
No. 4

Скопје 2016

Skopje 2016

Издавач Editor

Македонско здружение за маркетинг
„МАРКЕТИНГ“ – Скопје

Macedonian Marketing Association
"MARKETING" – Skopje

ГЛАВЕН УРЕДНИК EDITOR IN CHIEF

Проф. д-р Алекса Стаменковски
Факултет за економски науки
ЕУРМ Скопје Македонија

Prof. PhD Aleksa Stamenkovski
Faculty of economics
EURM, Skopje, Macedonia

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

EDITORIAL BOARD

Проф. д-р Биљана Андреска Богдановска
Факултет за економски науки
ЕУРМ, Скопје Македонија

Prof. PhD Biljana Andreska Bogdanovska
Faculty of economics
EURM Skopje Macedonia

Проф. д-р Ристе Темјановски
Економски Факултет
Универзитет Гоце Делчев

Prof. PhD Riste Temjanovski
Faculty of economics
Штип University Goce Delcev Stip

Проф. д-р Божо Михаиловик
Економски факултет Подгорица
Универзитет Црна Гора

Prof. PhD Bozo Mihailovic'
Faculty of Economics Podgorica
University Montenegro

Проф. д-р Лидија Станковиќ
Економски факултет
Универзитет Ниш Србија

Prof. PhD Lidija Stankovic'
Faculty of economics
University Nis Serbia

Проф. д-р Ненад Бркиќ
Економски факултет Сараево
Босна и Херцеговина

Prof. PhD Nenad Brkic'
Faculty of economics Sarajevo
Bosnia and Herzegovina

д-р Динка Златева
Економски факултет
Југозападен универзитет „Неофит Рилски“
Благоевград Бугарија

PhD Dinka Zlateva
Faculty of economics
"South-West University "Neofit Rilski"
Blagoevgrad Bulgaria

д-р Јасмина Длачиќ
Економски факултет
Универзитет Ријека Хрватска

PhD Jasmina Dlac'ic'
Faculty of economics
University Rijeka Croatia

Тамара Мшвениерадзе
Виз Аир Унгарија

Tamara Mshvenradze
Wizz AIR Hungary

СЕКРЕТАР SECRETARY

м-р Бојин Петревски
м-р Мимоза Стаменковска

Mr Bozin Petrevski
Mr Mimoza Stamenkovska

mzmarketing.org.mk
+ 389 3 296 719
+ 389 70 220 778
aleksa.stamenkovski@gmail.com

CONTENT

prof. Savica DIMITRIESKA, PhD

European university Republic of Macedonia

Savica.Dimitrieska@eurm.edu.mk

PRIVATE LABELS AS A CHALLENGE TO NATIONAL BRANDS.....6

Assistent prof. Zoran KOLEV, PhD

European University Republic of Macedonia

072/22 89 84

zoran.kolev@ttk.com.mk

BUILDING LOYALTY TO THE BRAND.....14

prof. Viktorija KAFEDZISKA

European University Republic of Macedonia

viktorija.kafedziska@eurm.edu.mk

NEW MEDIA–POWERFUL MEANS FOR POLITICAL CAMPAIGN.....21

prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Assistent prof Tamara JOVANOVIĆ MARIJANOVA

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

**DISTRIBUTION CHANNELS AND OPTIMIZING
COMPETITIVENESS IN BUSINESS ENVIRONMENT.....30**

prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Assistent prof Tamara JOVANOVIĆ MARIJANOVA

Faculty of economics,

University “Coce Delcev” Stip

tamara.jovanov@ugd.edu.mk

DECISIONS ABOUT DESIGN AND SELECTION OF MARKETING CHANNELS.....37

Vladimir GRUJOVSKI

Faculty of Economics,

European University – Republic of Macedonia

**CUSTOM TARGETING –ORGANIZATIONAL ADVANTAGE OR
DISADVANTAGE IN THE DEVELOPMENT OF THE ORGANIZATION.....45**

Assistent prof. Agon BAFTIJARI, PhD

Државен Универзитет во Тетово

+389 70 389006

agonbaftijari@yahoo.com

IMPORTANCE OF LIVE CYCLE OF PRODUCT FOR DEVELOPING BUSINESS.....49

Andrej CVETKOVSKI, PhD ARGETED MARKETING AND PROTECTION OF PRIVATE DATA.....	56
Assoc. Prof. Elena STAVROVA, PhD stavrova@swu.bg ASSIST. prof. Dinka ZLATEVA, PHD диди210Жабв.бг Radoslav VLADOV, PhD Student radovladov@swu.bg SWU “N. Rilsky”-Blagoevgrad +359 73 885952 Bulgaria BANKING INNOVATIONS KEY CHANNEL SPECIFICS TRENDS.....	62
Younger teaching assistant m-r Mimoza STAMENKOVSKA European Univerrsty - Republic of Macedonia, Skopje 071/257-742 mimoza.stamenkovska@eurm.edu.mk Prof. d-r Aleksa STAMENKOVSKI European University - Republic of Macedonia, Skopje 070/220-778 aleksa.stamenkovski@eurm.edu.mk PROMOTING ORAL HEALTH IN REPUBLIC OF MACEDONIA.....	69
Prof.Dr. Ismail ALIU Ministry of education majlo1977@hotmail.com Prof.ass.Dr. Jusuf MUSTAFAI faculty of islamic sciences and science – Skopje jusufmustafai@yahoo.com EDUCATION AND BUSINESS.....	76
Assistent prof. Elizabeta STAMEVSKA elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk prof. m-r Stojanka MANEVA CUPOVSKA – Jana jana.maneva.cuposka@eurm.edu.mk FASHION BUSINESS PLANNING.....	81
Assistent prof. Elizabeta STAMEVSKA elizabeta.stamevska@eurm.edu.mk MANAGERIAL STRESS.....	86
Ebru IBISH, MA CRIMES IN AREA OF INTELLECTUAL PROPERTY AND TRADE MARK.....	92
Ivana STOJCHEVSKA, Ph.D. candidate University of National and World Economy, R. Bulgaria CONCERNS AND OPPORTUNITIES IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY.....	99
Assoc. prof. Virginia ZHELYAZKOVA, PhD VUZF University, Sofia CREATING A UNIFIED ENVIRONMENTAL RISK MANAGEMENT SYSTEM IN A COMMERCIAL BANK: KEY STEPS.....	104

Slagan SPASOVSKI

Contact phone: 078/325-004

E-mail: slagan_spasovski@yahoo.com

**CRIMINAL TACTICS AND TECHNIQUES APPLIED IN ELUCIDATING
CRIMES AND FINDING PERPETRATORS OF SERIAL KILLERS.....109**

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1. проф. д-р Алекса Стаменковски**
- 2. проф. д-р Савица Димитриеска**
- 3. проф. д-р Божо Михаиловиќ**
- 4. проф. д-р Ненад Бркиќ**
- 5. д-р Динка Златева**
- 6. проф. д-р Ристе Темјановски**
- 7. проф. д-р Ленче Петреска**
- 8. проф. д-р Живко Андревски**

prof. Riste TEMJANOVSKI, PhD

Faculty of economics,
University "Goce Delcev" Stip
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

**Assistent prof Tamara JOVANOVA
MARIJANOVA**

Faculty of economics,
University "Goce Delcev" Stip
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

DISTRIBUTION CHANNELS AND OPTIMIZING COMPETITIVENESS IN BUSINESS ENVIRONMENT

ABSTRACT

Distribution system in marketing processes is a term that has emerged in recent years that captures the essence of integrated consumer care, distribution network, and even goes beyond it. Distributional activities have always been vital to organizations and the success of distribution systems emphasizes the network of interactions that take place among the functions of marketing, supply chain management, logistics, and production within a firm, as well as, the interactions that take place between different firms within the product-flow channel.

Nowadays, contemporary distribution system embraces all instruments and market activities which have can lead to recognition and creation of potential for market effect. Increasing the efficiency of distribution processes has the potential to decrease the cost of a finished product, increase company success and provide the best level of consumer care. The existence of high-diversity of information in global markets dictates the level of competence of distribution channels in a country or a region. These complex and sophisticated information infrastructures induce interactive processes in distribution activities. The experts in this domain agree that such restructuring is leading to economic growth, better allocation of resources and above all, greater freedom of choice for consumers.

Key words: distribution channels, consumer care, marketing channels, competitiveness.

Проф. д-р Ристе ТЕМЈАНОВСКИ

Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
riste.temjanovski@ugd.edu.mk

Доц. д-р Тамара ЈОВАНОВ МАРЈАНОВА

Економски факултет,
Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
tamara.jovanov@ugd.edu.mk

КАНАЛИ НА ДИСТРИБУЦИЈА И ОПТИМИЗИРАЊЕ НА КОНКУРЕНТНОСТА НА БИЗНИС АМБИЕНТОТ

АПСТРАКТ

Дистрибутивниот систем во маркетинг процесите е термин кој се појавува последниве години со што ја доловува суштината на интегрираната грижа за потрошувачите, дистрибутивната мрежа, па дури и оди подалеку од тоа. Дистрибутивните активности отсекогаш биле од витално значење за организациите и успехот на дистрибутивните системи се фокусира на интерактивната мрежа меѓу функциите на маркетингот, менаџментот на снабдувачките синџири, логистиката и производството во рамките на фирмата, како и, интеракции кои се случуваат помеѓу различни фирми во рамките на каналот на производните текови.

Денес, современиот дистрибутивниот систем ги опфаќа сите инструменти и активности на пазарот кои можат да доведат до препознавање и создавање на соодветен потенцијал за ефектите на пазарот. Зголемување на ефикасноста на дистрибутивните процеси има влијание кон намалување на цената на готовиот производ, зголемување на успехот на компанијата и обезбедување на најдобро ниво на заштита на потрошувачите. Постоенето на разновидни информации на глобалните пазари го диктира нивото на конкурентност на дистрибутивните канали во една земја или регион. Овие сложени и софистицирани информатички инфраструктурни погодности предизвикуваат интерактивни процеси во дистрибутивните активности. Експертите во оваа област се согласуваат дека таквите реструктурирање водат кон економски раст, подобра алокација на ресурсите и над сè,

поголема слобода во изборот на потрошувачите.

Клучни зборови: дистрибутивни канали, грижа за потрошувачите, маркетинг канали, конкурентност.

ВОВЕД

Дистрибутивниот сектор спаѓа во еден од најдинамичните и најважни сектори на секоја економија. Во современи услови на бизнис процеси само мал број на производи се разменува директно помеѓу производителите и крајните потрошувачи. Поголемиот број на производи на патот од производителите до потрошувачите поминуваат преку еден или повеќе посредници, како што се производство, продажба на големо, дилери, брокери, малопродажба и др. Овие посредници, заедно со врските кои се воспоставуваат помеѓу нив формираат различни канали на продажба, односно канали на маркетинг. [Vožić, Aćimović, 2008, 46.]

Дистрибутивните канали претставуваат витален "рбет" во поддршката на макро-економските процеси и работењето на пазарите, важна инфраструктура и „медијатор“ на двете страни и на компаниите и потрошувачите, кој значително ги прошири своите граници со процесот на глобализација.

Квалитетот и прецизноста во менаџирањето на дистрибутивните канали ("моделот точно на време" и „точно на место“) претставува значаен поттик за сите актери инволвирани во функционирањето на маркетиншките канали.

Во светот на глобалниот натпревар на компаниите, секој нов конкурент треба да обезбеди дистрибуција на своите производи и услуги. Мајкл Портер [Porter E.M., 2008, 29] забележува колку што големопродажните и малопродажните канали се повеќе ограничени и постојните конкурентни се позиционирале што порано и што повеќе, потешко е влегувањето на новите компании во релевантната област. Оваа бариера понекогаш е толку висока, што новиот конкурент за да ја надмине, мора да создаде свои сопствени канали. Денес сè попристуни се моделите на т.н. компаниски интерфејс, кога повеќе компании ги усогласуваат дистрибутивните канали и протокот на стоки комплементарно,

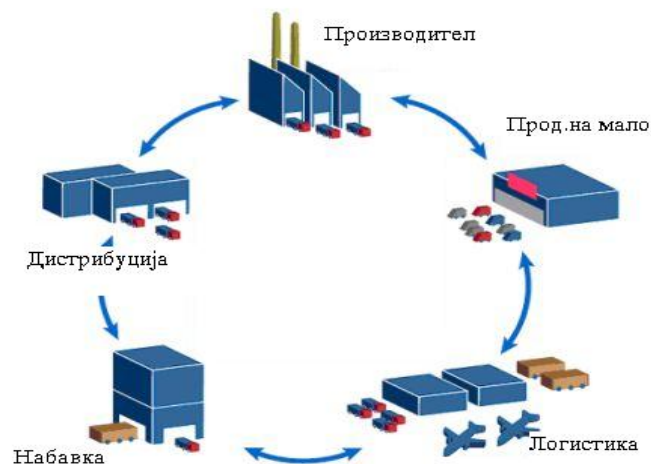
обезбедувајќи учествона сите инволвирани субјекти да соработуваат на најдобар можен начин. Координацијата и размената на информации во врска со деловните активности, се неопходни со цел да се елиминираат непотребните постапки, а претставуваат и најосновен начин за оптимизација на деловниот успех. Меѓусебното синхронизирање на активностите меѓу компаниите значително ги намалува трошоците или ја зголемува диференцијацијата на понудата.

Но тука се јавуваат и дополнителни нивоа на оптимизација. На пример, координацијата со добавувачите и дистрибутивните канали (користењето на услугите од ист шпедитер во преземањето на производите, отпремата и доставувањето на стоката), користењето на компанија која ќе се грижи за постпродажните активности на производите (сервисирање, монтажа на производите), промотивните агенции, компании специјализирани за дизајнот на производите итн. Грижата за квалитетно управување со фазите од управување со синџир на набавки, претставува значаен извор на конкурентна предност.

1. Дистрибутивни канали наспроти Маркетиншките канали и нивните деривати

Не е воопшто лесно и едноставно да се пристапи кон прецизно поимно дефинирањето на поимот дистрибуција и дистрибутивните канали. Под дистрибуција се подразбира „збир на деловни активности кои го насочуваат текот на движењето на стоките и услугите од производителот до потрошувачот или корисникот што практично се изедначува со дефинирањето на маркетингот“. [Ристевска J.C., Јаковски Б. 2007, 238] Одредени автори го користат поимот дистрибутивни мрежи (анг. distribution network) [Burnett John, 2008, p. 17, 271]; [Котлер Ф. Армстронг Г., 2010, 334.], а некои го поистоветуваат со мрежи за набавка - supply network [Bowersow J.D. et al, 1989. pp.7-10]; Во одредена литература поимот дистрибутивни канали може да се најде како сет од три или повеќе ентитети (организации или поединци) кои се директно вклучени во проток на производи,

услуги,финансии,и / или информациикон или од почетната точка до крајниот корисник [Mentzer et all, 2001, p.4].Во одредни трудови се применуваат моделот на дистрибутивен систем (distribution system), како секвенцијален проток на процедури, системи и активности кои се дизајнирани и поврзани за да се олесни да се следи движењето на стоката и услугите од изворот до потрошувачот. Дистрибутивниот систем е канал кој е фокусиран на премостување на просторот и времето со транспортирање и чување на стоката. Тој може да биде и канална голема и мало, преку кој производот се движи кон потрошувачите кои во крајна линија ќе го купат и ќе го користат. Тој ја претставува целокупната комуникациска стратегија, рекламирањето на вработените, со цел да им се каже на потенцијални клиенти за производот преку радио, телевизија, директна пошта, печатен материјал или лична продажба да се принудат да го купат производот и да се преземат напорите. [Mongay J. 2012, p.17]. Во суштина, дистрибуција е амбиент за производите и услугите да бидат достапни до крајниот корисник кога и каде да е потребно. Портер [Porter M., 1985] го применува поимот “синцирот на вредности” - “Value-Chain”. Концептот на вредност ги дели активностите на компанијата на технолошки и економски во доменот на своето делување. Вредноста која компанијата ја создава се мери со износот кој потрошувачот е подготвен да ја плати за некој производ или услуга. Мајкл Портер ја нагласува способноста за вршење на одредени активности и создавање на поврзаност меѓу овие активности е изворот на конкурентната предност.



Слика 1: Модел на Менаџмент на синцирот на набавки Supply Chain Management (SCM)

Во литература посветена на маркетиншките канали, се споменуваат и алтернативни канали, кои ги користат компаниите за дистрибуција на нивните производи и услуги. Овие алтернативи ги опфаќаат традиционалните маркетинг канали, вертикалните маркетиншки системи, вертикалната интеграција, стратешките алијанси, мрежната организација и хоризонталните маркетиншки системи, нагласувајќи го концептот на симбиотски маркетинг symbiotic marketing. Дефиниран во своето оригинална форма, симбиотскиот маркетинг претставува „алијанса на ресурси или програми меѓу две или повеќе независни организации, дизајнирани за зголемување на пазарниот потенцијал на секоја од нив“. [Dickinson B.J., p.2].

Дистрибутивните канали претставуваат основа и за функционирањето на Менаџментот на синцирот на снабдување. Според Советот на синцирот на снабдување (The Supply Chain Council), Менаџментот на синцирот на снабдување се дефинира како: „Управување со понудата и побарувачката, изворите на сировини и полупроизводи, производството и доработката до финален производ, складирањето и следењето на залихите, процесите и менаџирањето со нарачките, дистрибуцијата помеѓу сите канали кои ги опфаќа синцирот на набавки и крајната достава до купувачот“.

Според презентираните дефиниции Supply Chain Management SCM е процес кој меѓусебно ги поврзува

информациите, порачките, суровините, набавките, производството и дистрибуција. SCM ги опфаќа сите циклуси на производство - набавка и складирање на суровините, производство, складирање на готови производи и дистрибуција до крајниот купувач. Суштината на управувањето со синџирот на набавки претставува заедничко интегрирање на менаџментот на понудата и побарувачката, внатре во компанијата и поврзаноста помеѓу другите компании.

Во рамките на остварувањето на маркетинг програмата најзначајно место заема маркетинг каналот. Маркетинг каналот, може да биде опишан и во однос на неговите структурни димензии и според ефикасноста на работењето. Со оглед на различните перспективи на делување, не е можно да се има една дефиниција на маркетинг каналот. Голем дел од комплексноста и конфузијата произлегува од различни перспективи и гледишта. Комплексноста за управување со маркетиншкиот канал зависи од самата компанија односно нејзината големина, производството земено од квантитативен и квалитативен аспект, како и големината на бизнисот во кој работи компанијата. Производителот, на пример, може да се фокусира на различни посредници за да се достават саканите производи до клиентите, така што овде се дефинира маркетинг каналот во однос на движењето на производи преку овие различни посредници. Посредниците на големо или мало може да се очекува да сносат одредени ризици поврзани со оваа функција. Потрошувачите можат да го гледаат маркетинг канал како колекција на веб-сајтови кои ги користат кога купување на интернет, или во случај на конвенционалните канали, продавниците кои се поддржани од страна на компанијата носител на маркетиншките канали. [Rosenbloom B., 2013, p.10].

Маркетиншкиот канал може да биде дефиниран, како организационен канал во кој сопственоста над стоката се пренесува од производителот до потрошувачот, преку еден или поголем број на посредници. Во тој поглед најважен момент е начинот на организација на внатрешно поврзаните единици на компаниите кои помагаат производот и услугата да бидат на

располагање на користење или консумирање од страна на потрошувачот или бизнис корисникот. [Котлер Ф. Армстронг Г., 2010, 335.]

Ако се базира на неговата комплексност и поврзаност, маркетинг каналот се третира како „сет од меѓузависни организации инволвирани во процесот на создавање на производ или услуга, погодна за користење од потрошувачот, како и обезбедување на платни механизми за снабдувачот“. Оваа дефиниција опфаќа неколку значајни карактеристики за каналот. Прво, дека каналот е составен од *институции*, некои се под контрола на производителот, а некои надвор од неговата контрола. Но сите се интегрирани и функционираат во единствен ефикасен канален систем. Второ, управувањето со каналите е *континуиран процес* и побарува континуитет, следење и преиспитување на состојбите. Каналот функционира 24 часа на ден и секогаш егзистира каде промените се нормални и очекувани. Најпосле, каналите треба да имаат дистрибутивни цели водени од нивните активности. Каналите обично имаат највисоки трошоци во создавањето на вредноста на производот. [Burnett J., 2008, 255.]

Една од традиционалните рамки која се употреба за да се изрази функционирањето на т.н. каналскиот механизам е концептот на протек (движење). Овој концепт опфаќа неколку врски со сите инволвирани страни (актерите) на каналот и останатите агенции во дистрибуцијата на добра и услуги. Од перспектива на менаџирањето на каналот, се издвојуваат пет важни протечи (движења):

1. *Производен протек*
2. *Преговарачки протек*
3. *Сопственички протек*
4. *Информатички протек*
5. *Промотивен протек*

Производниот протек се однесува на движењето на физичкиот производ од производителот низ сите делови кои имаат пристап до производот до неговото пристигнување до потрошувачот;

Преговарачкиот протек ги опфаќа институциите кои се поврзани со актуелните процеси на размена;

Сопственичкиот протек го покажува движењето на субјектот низ каналот;

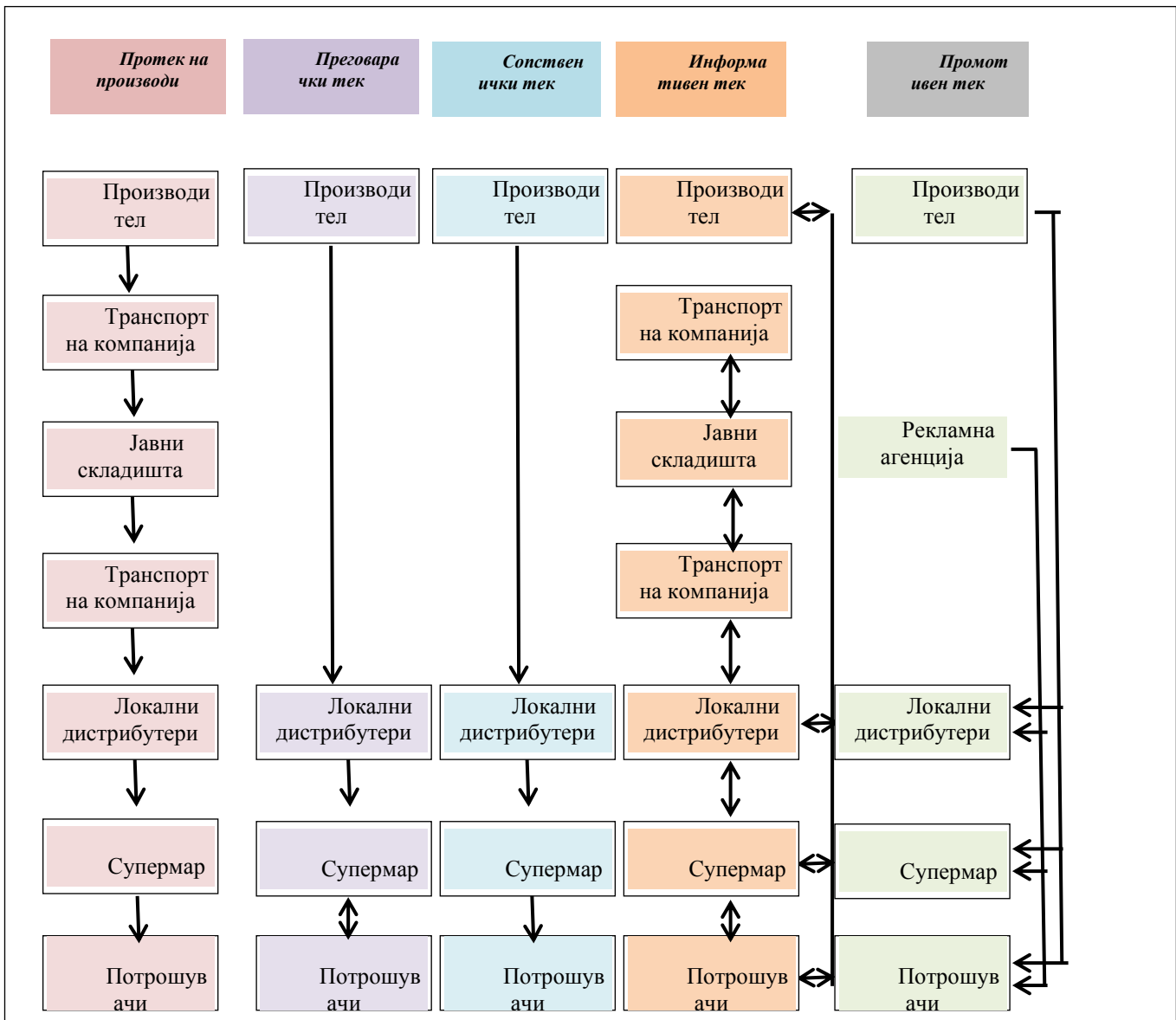
Информациониот протек ги идентификува лицата кои учествуваат во протекот на информациони, погоре или подолу во каналот;

На крај, промотивниот протек се однесува на протекот на вештините на убедувањата комуникација, во форма на огласување, лична продажба, промотивна продажба и однесување со јавноста.

маркетиншките канали. Од тие пристапи најчесто се користат два: [Božić, Aćimović, 2008, 47.]

- институционален; и
- функционален пристап.

Институционалниот пристап на маркетиншките канали ги третира како низови посредниците помеѓу производителот и потрошувачот, додека функционалниот пристап во прв план ги истакнува



Слика 2 Петте протечи во маркетинг каналот
Извор: Rosenbloom, B.: Marketing Channels: A Management View, Dryden Press, Chicago, 1983. p.11, адаптиран од авторите на текстот

3. Пристапи во истражување на маркетиншките канали

Различни пристапи можат да бидат користени во истражувањето и анализата на

активностите кои се остваруваат со цел дистрибуција на производите и алокација на тие активности по одделни учесници во маркетиншките канали. Главни во тие активности се складирањето и чувањето на залихи, транспорт, изнаоѓањето понудувачи и купувачи и промоција на производот.

Институционалните и функционалните пристапи во суштина се комплементарни. Најдобро би било да посредниците во

маркетиншките канали се идентификуваат преку конкретни комбинации на активностите кои ги обавуваат. Тоа ќе води кон зголемувањето на бројот на комбинации на различно структурираните маркетиншки канали, што овозможува реалистична претстава на комплексноста на маркетиншкиот систем.

Сите посредници кои учествуваат во физичката дистрибуција на поедини производи, можат работата да ја обавуваат порационално и поефикасно, ако ги користат ефектите на економијата на обем, преку обединувањето на тие активности за голем број на производители. Според Буклин предностите на посредниците во тој домен се зголемуваат со:

1. Зголемувањето на бројот на производители и потрошувачи;
2. Зголемувањето на оддалеченоста помеѓу производителот и потрошувачот;
3. Намалувањето на времето на испорака;
4. Зголемувањето на пазарниот простор;
5. Проширувањето на асортиманот на производите.

Мора да се признае, успехот кај дистрибутивните канали зависи од понудата на квалитетен и уникатен производ по вистинската цена, преку повеќето достапни посредници во каналот на дистрибуција. Функциите на секој член од каналот на дистрибуција не е статична функција, еднаш и за секогаш дефинирана, туку динамичен процес, кој постојано треба да се развива во делот на маркетинг планирањето. Како и во сите сложени процеси и системи и овде самите субјекти во каналот на дистрибуција би можеле да бидат во состојба на конфликт и од тие причини имаат постојана потреба да бидат мотивирани.

На крај, маркетинг планирањето мора да води постојана и координирана активност со сите институциите или членовите на каналот за постојанување успех и оптимализација на маркетинг активностите. Целите на маркетинг каналите секогаш треба да бидат насочени кон потребите и желбите на потрошувачите. Секоја компанијата треба да настојува да ги идентификува своите можности, дали постојат сегменти кои бараат различни нивоа

на услуга на каналот, да одлучат кои сегменти да ги опслужуваат и кои се најдобрите канали кои може да се користат а секој од нив.

ЗАКЛУЧОК

Менаџирањето со маркетинг каналот подразбира носење на одлуки поврзани со бројни активности кои влијаат на продажбата и профитот. Креирањето и избор на маркетинг каналот бара познавања за видот и бројот на расположливи посредници, предностите и недостатоците на различните нивоа на каналот, потребната широчина на дистрибуцијата, можностите за транспорт, складирање и др. Значајна почетна точка во дизајнирањето на каналот е маркетинг стратегијата, чие извршување треба да биде потпомогнато од методот и типот на дистрибуција. При изборот, претпријатието треба да ги има предвид позитивната врска на истовремено користење на повеќе канали со успехот на брендот, како и потребата од интензивна дистрибуција на долг рок за остварување на успех во пласманот на производите.

Денес сè попреступно се моделите на т.н. компаниски интерфејс, кога повеќе компании ги усогласуваат дистрибутивните канали и проток на стоки професионално, обезбедувајќи учество на сите инволвирани субјекти да соработуваат на најдобар можен начин. Координација и размена на информации во врска со деловните активности со цел да се елиминираат непотребните постапки, претставуваат најосновни видови за нибна оптимизација. Меѓусебното синхронизирање на активностите меѓу компаниите значително ги намалува трошоците или ја зголемува диференцијацијата на понудата.

Во суштина, дистрибуција е амбиент за производите и услугите да бидат достапно до крајниот корисниккога и каде да е потребно. Целите на маркетинг каналите секогаш треба да бидат насочени кон потребите и желбите на потрошувачите. Секоја компанијата треба да настојува да ги идентификува постојните сегменти кои бараат различни нивоа на услуга на каналот, да одлучат кои сегменти да ги опслужуваат и кои се најдобрите канали кои може да се користат а секој од нив.

ЛИТЕРАТУРА

1. Božić V., Aćimović S.: *Marketing logistika*. Centar za izdavačku dejnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. str. 46.
2. Božić V., Aćimović S.: *Marketing logistika*. Centar za izdavačku dejnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2008. str. 46.
3. Božić V., Novaković S.: *Ekonomija saobraćaja*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2004. str.405.
4. Bowersox J.D. et al.: *Leading Edge Logistics: Competitive Positioning for the 1990s*. Oakbrook, 1989. pp.7-10.
5. Burnett J.: *Core Concepts of Marketing*. Zurich: Jacobs Foundation, 2008.
6. Dickinson B.J.: *Symbiotic marketing: a network perspective*. *Journal of Management and Marketing Research*, p.2
7. Котлер Ф., Армстронг Г.: Принципи на маркетинг. Скопје: Академски печат, 2010.334.
8. Mentzer J.T [et all.]: Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, Vol.22, No.22, 2001. p.4.
9. Mongay J. Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries. Munich Personal RePEc Archive 2012. p.17. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41840> [22.11.2015]
10. Porter E.M.: О Konkurentnosti. Beograd: Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, 2008. p.29
11. Ристевска Ј.С, Јаковски Б. Маркетинг. Скопје. Економски факултет, 2007, 238
12. Rosenbloom B.: *Marketing Channels: A Management view*. South-Western, Cengage Learning, 2013. p. 10.